



MEMBANGKITKAN PERILAKU INOVATIF PEDAGANG KULINER KAKI LIMA KAWASAN THEHOK- KOTAMADYA JAMBI

Shofia Amin¹, Fitri Widiastuti², Fitriaty³,
Idham Khalid⁴

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author: Shofia Amin
Email : shofiaamin@unjia.ac.id

Abstraksi

Menjamurnya pedagang kuliner kaki lima di sepanjang jalan hampir di semua kota merupakan suatu indikasi semakin berkembangnya usaha mikro kecil yang telah terbukti berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Namun dengan semakin pesatnya persaingan antara yang bermodal kuat dan lemah, antara tradisional dan westernisasi, menyebabkan pedagang kaki lima tersebut harus berani berinovasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan program kemitraan dengan pedagang kuliner kaki lima yang berada di Jalan Jendral Sudirman Thehok Kotamadya Jambi. Tujuan dari kegiatan ini yaitu agar para pedagang kaki lima memiliki pemahaman tentang pentingnya berinovasi, menawarkan berbagai strategi dalam berinovasi, memberikan percontohan menjaga higienitas makanan, memberikan pelatihan tentang pelayanan kepada pelanggan dan memperkenalkan pemasaran *on line* baik untuk promosi maupun untuk penjualan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi, tanya jawab, dan diakhiri dengan pemberian bahan baku untuk melakukan inovasi produk. Hasil yang diperoleh berupa pemahaman dan perluasan wawasan tentang pentingnya berinovasi baik dari segi keragaman rasa, rupa dan sikap dalam melayani agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan peningkatan penjualan melalui inovasi berkelanjutan.

Kata kunci: pedagang kuliner kaki lima, inovasi, perilaku inovatif.

Abstract

The booming of street food vendors along the road in almost all cities is an indication of the development of small micro businesses which have been proven to contribute to employment. With the increasingly rapid competition between strong and weak capitals, between traditional and westernization, the five feet traders must have the courage to innovate. This community service activity is a partnership program with culinary street vendors located in Jalan Jendral Sudirman Thehok, Municipality of Jambi. The purpose of this activity is for street vendors to have an understanding of the importance of innovating, offering a variety of strategies in innovating, providing a pilot to maintain food hygiene, providing training on service to customers and introducing on line marketing both for promotion and for sales. The method used in the implementation of this service is lectures, discussions, questions and answers and ends with the provision of raw materials for product innovation. The results obtained in the form of understanding and broadening insight on the importance of innovation both in terms of diversity of taste, appearance and attitude in service. So that it can continue to improve the competitive advantage of its products and increase sales turnover through continuous innovation.

Keywords: culinary street vendor, innovation, innovative behavior

© 2020 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

provided by e-journal PKN STAN (Politeknik Keuangan Negara Sekeloa Tinggi Akuntansi Negara)

provided by e-journal PKN STAN (Politeknik Keuangan Negara Sekeloa Tinggi Akuntansi Negara)

Tercatat dalam data dinas koperasi dan UKM Kota Jambi hingga pertengahan 2019, terdapat 10.763 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar di 11 Kecamatan dan 62 Kelurahan yang ada di kotamadya Jambi. Berdasarkan data tersebut, terinci ada 4634 di bidang kuliner, 741 di bidang fashion, 1 di bidang pendidikan, 321 di bidang otomotif, 16 di bidang Agro, 209 di bidang TI serta

bahwa sektor kuliner mendominasi bidang UMKM di kota Jambi.

Dominasi sektor kuliner tersebut juga tertangkap kasat mata dengan semakin menjamurnya pedagang kuliner kaki lima malam hari di berbagai kawasan jalan utama seperti di Jalan Jendral Sudirman Thehok, Jalan Ir. Haji Juanda Mayang, Jl. H. Agus Salim Kota Baru maupun di kawasan-

kawasan jalan utama lainnya. Fenomena menjamurnya pedagang kuliner kaki lima tersebut menjadi indikasi semakin berkembangnya sektor kuliner usaha mikro kecil. Umumnya mereka tumbuh dengan kompetensi dan kemampuan permodalan seadanya. Seperti diakui oleh Tambunan (2002) bahwa keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia, akses informasi dan teknologi merupakan rintangan utama bagi UMKM umumnya di Indonesia.

Perubahan teknologi dan pasar yang sangat cepat, siklus hidup produk yang semakin pendek dan tuntutan konsumen yang semakin cerdas menjadikan inovasi merupakan kata kunci untuk mampu bersaing dalam merebut konsumen (Keeh, Tat, Nguyen & Ping, 2007). Inovasi itu sendiri sering dikaitkan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Inovasi dapat juga berupa ide yang baru bagi orang lain, bagi perusahaan ataupun bagi konsumen meski sebenarnya ide tersebut telah lama ada. Inovasi dapat dilakukan dalam bidang produk (barang, jasa, ide, kemasan dan tempat) dan inovasi dalam bidang manajemen (proses kerja, proses produksi, pengelolaan keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan lain-lain (Larsen & Lewis, 2007). Akan tetapi praktek inovasi yang dilakukan secara signifikan dipengaruhi oleh keuntungan yang diharapkan, biaya yang diperlukan, ketersediaan sumber daya dan *discounting factor* seperti risiko, ketidakpastian, keberanian, ketidakstabilan keuntungan di masa depan (Alonso & Bressan, 2016). Sebuah studi kualitatif yang dilakukan oleh Amin, Widiastuti dan Fitriaty (2019) menyimpulkan bahwa kesuksesan entrepreneur kuliner wanita skala kecil di Kota Jambi diperoleh melalui sebuah perjalanan panjang yang didukung oleh karakter pribadi kreatif inovatif, persisiten, sabar dan percaya diri, di samping dukungan lingkungan sekitar baik dari keluarga, organisasi profesi maupun pemerintah serta keterampilan manajerial yang dimiliki oleh entrepreneur itu sendiri. Temuan tersebut semakin meyakinkan bahwa memang perilaku inovatif merupakan salah satu modal utama untuk keberlanjutan usaha seorang entrepreneur.

Umumnya pedagang kuliner kaki lima memiliki keunggulan kompetitif dari segi lokasi yang strategis dan harga yang murah meriah. Sepanjang jalan protokol yang ramai dilalui orang merupakan pilihan favorit mereka, tak terkecuali Jalan Sudirman Thehok. Berbagai pedagang kuliner kaki lima terlihat di sepanjang jalan tersebut, di antaranya pedagang buah-buahan, tekwan, nasi uduk, sate Madura dan lainnya yang bersanding dengan pedagang kaki lima sektor lain seperti tambal ban, pedagang kelontong, pangkas rambut di sela-sela lokasi aneka café dan restoran seperti

Pempek Selamat, RM. H. Munir, Es Teller 77 dan lainnya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, ditemukan ada sebuah keluarga yang memiliki dua usaha kuliner yang berbeda yaitu ayam goreng dan martabak di satu lokasi Jalan Sudirman Thehok. Kreativitas mereka dalam memilih jenis kuliner patut diberikan acungan jempol. Ketika dunia Barat sudah terkenal dengan *Kentucky Fried Chicken*, *California Fried Chicken* dan berbagai makanan siap saji lainnya, maka pedagang kuliner Jambi menawarkan *Minang Fried Chicken* dengan bahan dan bumbu tradisional serta harga yang lebih murah daripada kuliner Westernisasi. Sementara Martabak Bangka Aqila yang menjadi merk dagang mereka juga memiliki perbedaan dengan martabak Bangka lainnya dari sisi variasi, ukuran dan harga.



Gambar 1. Gerobak Minang Fried Chicken
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM



Gambar 2. Gerobak Martabak Aqila
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

Omzet penjualan kedua jenis produk tersebut cukup tinggi, terbukti mampu bertahan sejak tahun 2014. Usaha mereka memiliki potensi untuk berkembang meski masih memerlukan pembinaan intensif.

Tercatat beberapa indikasi permasalahan yang mereka hadapi yaitu:

1. Banyaknya pesaing pedagang kuliner di sepanjang kawasan Thehok sehingga para pedagang harus berinovasi dalam menarik minat konsumen.
2. Higienitas kuliner kaki lima masih sering dikeluhkan sehingga pedagang kuliner harus menjaga citra higienis.
3. Layanan kaki lima yang seadanya juga sering dikeluhkan konsumen sehingga pedagang kaki lima juga harus berinovasi dalam memberikan pelayanan.
4. Monoton produk yang ditawarkan menyebabkan kejenuhan pelanggan sehingga pedagang kaki lima harus berinovasi dalam variasi jenis, bentuk dan rasa makanan.
5. Sumber daya manusia masih memiliki kompetensi yang terbatas, sehingga tidak banyak inovasi produk yang dapat dilakukan.
6. Penjualan produk hanya bersifat pasif, menunggu datangnya pembeli, padahal pada era teknologi maju penjualan dapat dilakukan meski tanpa harus bertemu antara pembeli dan penjual.

Berawal dari adanya indikasi permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM) dengan berfokus pada pembinaan tentang pentingnya inovasi, berbagai strategi berinovasi dan pengenalan metode pemasaran *online* sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Sayangnya sekali jika usaha keluarga yang sudah dirintis selama lebih dari lima tahun tersebut akan tertinggal jika tidak mampu beradaptasi dengan perubahan selera pasar.

METODE

Berdasarkan uraian sebelumnya, diperoleh urutan permasalahan utama yaitu masih sederhananya metode penjualan yang mereka lakukan dengan variasi produk yang belum mendapatkan sentuhan inovasi. Kegiatan ini akan mencoba memberi solusi kepada mitra melalui kegiatan pelatihan dan pembinaan sebagai berikut:

1. Ceramah tentang inovasi dan strategi peningkatan keunggulan bersaing.
2. Diskusi dalam bentuk tanya jawab tentang permasalahan yang mereka hadapi.
3. Demonstrasi langsung tentang contoh dan bentuk inovasi dan metode pemasaran *online*.

Setelah kegiatan ini dilaksanakan, program akan dilanjutkan dengan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan, sehingga jika terdapat kesulitan dan kendala di kemudian hari terutama yang berkaitan dengan penggunaan media *online* maka tim bersedia untuk membantu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Mitra

1. Minang Fried Chicken

Berawal dari usaha keluarga yang dikelola bersama pada tahun 2014. Hingga sekarang di pertengahan Juli 2019, mereka tetap mampu bertahan dengan pendapatan yang relatif stabil. Mereka menawarkan ayam goreng yang hanya dapat dibawa pulang karena keterbatasan lahan dan perlengkapan meja makan. Harga ayam goreng yang ditawarkan berkisar antara Rp5.000,00 s.d Rp7.000,00, bergantung kepada bagian ayam yang dijual. Mulai dari yang termurah adalah bagian paha bawah dan yang tertinggi adalah dada. Usaha di mulai dari jam 16.00 WIB hingga 22.00 WIB dengan jumlah penjualan berkisar 200 potong ayam goreng per hari. Pelanggan tetapnya adalah anak sekolah yang menggemari menu praktis ala western. Harga bahan baku yang tidak stabil dan kondisi cuaca merupakan kendala yang sering dihadapi. Jika hujan akan menyebabkan omzet berkurang. Sayangnya sistem penjualan hanya pasif menunggu konsumen datang saja, padahal mereka memiliki lima orang karyawan yang kesemuanya adalah anggota keluarga.

2. Martabak Bangka Aqila

Berlokasi bersampingan dengan Minang Fried Chicken, martabak Aqila baru dibuka setahun sesudah Minang Fried Chicken dibuka dan memperoleh pelanggan tetap.

Martabak Aqila juga merupakan usaha keluarga dengan beranggotakan tiga orang sebagai karyawannya. Produk yang ditawarkan hanya martabak manis dengan aneka *topping* seperti coklat, keju, pasta pandan dan srikaya.

Kreavitas mereka dalam berjualan terlihat dari ukuran martabak yang mereka tawarkan lebih kecil dibanding martabak Bangka lainnya sehingga harga jual martabak Aqila bisa lebih murah. Jika martabak Bangka dijual berkisar antara Rp25.000,00 hingga Rp35.000,00, maka harga jual Aqila hanya berkisar berkisar antara Rp10.000,00 hingga Rp15.000,00.

Waktu operasional mereka dimulai sore hari sekitar pukul 17.00 WIB hingga 22.00 WIB. Faktor cuaca hujan merupakan alasan bagi mereka untuk tidak berjualan, karena keterbatasan pelindung hujan yang mereka miliki. Padahal semakin hujan, orang akan semakin lapar dan itu berarti peluang bagi martabak Aqila.



Gambar 3. Profil Mitra
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan seperti tergambar pada bagan berikut ini.



Gambar 4. Alur Tahap Persiapan

Kegiatan persiapan meliputi koordinasi antar anggota tim dan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait, persiapan materi pelatihan, waktu pelaksanaan, narasumber dan persiapan administratif. Adapun kegiatan persiapan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Koordinasi Tim.

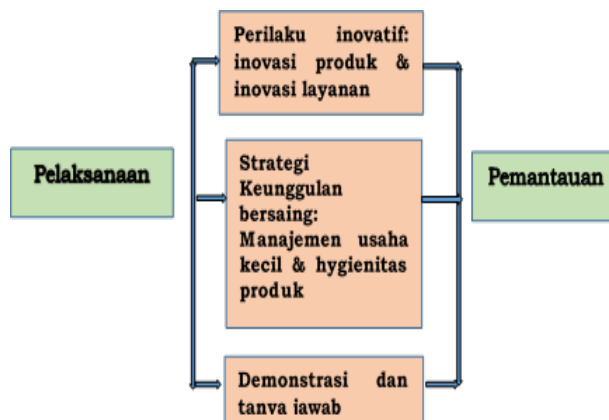
Kegiatan rapat koordinasi tim dilakukan pada tanggal 01 Juli 2019. Rapat dihadiri oleh seluruh anggota tim. Rapat ini bertujuan untuk membahas secara teknis kegiatan pengabdian sekaligus menyepakati tentang jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, pada kegiatan ini dilakukan pembagian tugas untuk masing-masing anggota tim.

2. Koordinasi dengan mitra.

Koordinasi dilakukan pada tanggal 06 Juli 2019. Tim mengunjungi mitra untuk menyepakati tentang waktu dan tempat pelaksanaan. Tim juga memperjelas tahapan kegiatan PPM kepada mitra termasuk jenis bantuan apa saja yang akan disalurkan pada mitra. Koordinasi juga dilakukan kepada aparat ketua RT setempat

3. Persiapan administratif.

Meliputi pembuatan surat pengantar, izin pelaksanaan kegiatan, daftar isian kegiatan, surat tugas, daftar hadir narasumber, daftar hadir tim PPM dan daftar hadir mitra/peserta.



Gambar 5. Alur Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 10 Juli 2019, bertempat di lokasi penjualan Minang *Fried Chicken* Jalan Jendral Sudirman Kota Jambi. Pada tahap pelaksanaan disampaikan dua materi utama, yaitu Perilaku inovatif dan strategi keunggulan bersaing. Materi ini diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang inovasi produk, perbaikan kemasan, membuka layanan jual *online*, penerapan manajemen usaha kecil dan memelihara higienitas produk.

Dijelaskan bahwa inovasi merupakan tindakan untuk mengaplikasikan ide-ide baru (De Jong & Kemp, 2003). Perilaku inovatif muncul sebagai bentuk inovasi pada tingkat individu (Waenink, 2012). Perilaku tersebut bukanlah semata-mata dipengaruhi faktor bawaan atau internal. Akan tetapi sering muncul ketika seseorang menghadapi tantangan dalam pekerjaannya, mendapat kewenangan yang luas dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Iklim lingkungan seperti persaingan atau kebijakan pemerintah juga dapat mendorong untuk berinovasi.

Khusus untuk mitra kegiatan ini, perilaku inovatif dapat diwujudkan dalam tindakan melakukan inovasi produk dan inovasi layanan kepada pembeli. Inovasi produk dapat dilakukan dengan memodifikasi produk baik dari sisi keanekaragaman bentuk dan rasa makanan yang dihasilkan. Inovasi

layanan dapat dilakukan dengan membuka penjualan *online* sehingga jaringan pemasaran meluas.

Tim juga menjelaskan pentingnya mengatur dan mencatat keuangan, mengadakan demonstrasi dalam menghitung biaya-biaya produksi yang dikeluarkan hingga mitra mengetahui berapa keuntungan sebenarnya dan berapa modal yang diperlukan sebelum produk dipasarkan. Masalah higienitas produk yang sering dikeluhkan konsumen juga dijelaskan oleh tim dengan memberi contoh penggunaan minyak goreng yang higienis, kebersihan tampilan juru masak dan penggunaan kemasan yang bersih, menarik dan praktis.

Dari pelaksanaan kegiatan PPM, beberapa hasil yang telah dicapai adalah sebagai berikut:

- Pemahaman mitra tentang perilaku inovatif yang diwujudkan dalam tindakan melakukan inovasi produk dengan menambah variasi baru yaitu martabak isi pisang. Inovasi variasi rasa ini sangat penting untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk baru dan mengulang pembelian kembali sehingga dapat mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah ke tempat lain.



Gambar 6. Inovasi Produk Martabak Pisang
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

- Memberikan pendampingan kepada mitra tentang bagaimana melakukan inovasi kemasan agar produk tampil bersih, menarik dan praktis dibawa. Selama ini untuk setiap pembelian ayam goreng hanya dibungkus dengan kertas bungkus coklat polos yang dibentuk seperti kantong. Sedangkan untuk martabak sudah dalam bentuk kotak seperti penjual martabak lainnya namun tanpa ada

merk dagang martabak Aqila sehingga tidak dapat dijadikan media promosi bagi pembeli yang belum mengenal merk martabak tersebut.



Gambar 7. Contoh Inovasi kemasan Minang FC
Sumber: Imajinasi Tim PPM

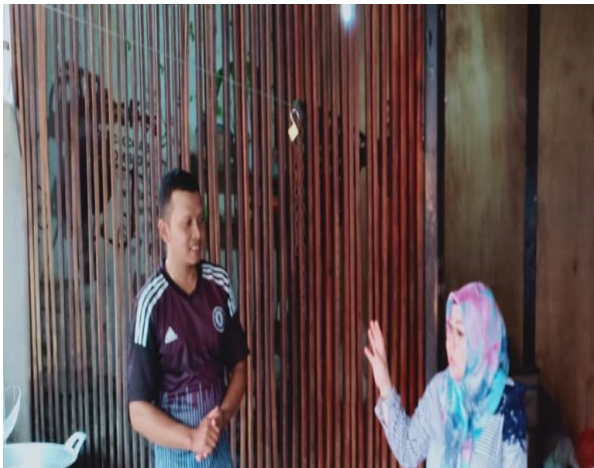


Gambar 8. Kemasan Martabak Aqila tanpa merk
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM



Gambar 9. Contoh Inovasi Kemasan Martabak
Sumber: Imajinasi Tim PPM

- Memberikan pelatihan kepada mitra mengenai pembuatan akun media sosial sebagai salah satu usaha untuk memperluas jangkauan penjualan produk, sehingga mitra tidak hanya menunggu pembeli yang datang, tetapi bisa bekerjasama dengan mitra lain seperti gojek dan grab.
- Praktik langsung membuat laporan keuangan sederhana melalui pengaturan dan pencatatan transaksi keuangan.



Gambar 10. Tim PPM Memberikan Pendampingan
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

- Memberikan bantuan alat penggorengan yang besar sebagai pengganti alat penggorengan sebelumnya sehingga dapat menggoreng ayam dalam jumlah dan volume yang lebih besar. Sebagai tambahan ada juga alat penyaring minyak yang berguna sebagai penyaring minyak hasil dari menggoreng ayam.



Gambar 11. Alat Penggoreng dan Penyaring Minyak
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

- Memberikan bantuan bahan baku seperti tepung yang berkualitas, minyak sayur dan gula

agar dapat meningkatkan citra rasa makanan yang lebih enak dan higienis.



Gambar 12. Pemberian Bahan Baku Kepada Mitra
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM

Hasil Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat memang tidak cukup hanya sekali kunjungan saja jika menginginkan hasil yang maksimal. Diperlukan kegiatan lanjutan dalam bentuk pembinaan dan konsultasi. Evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan tim meski belum memberikan hasil sempurna, setidaknya sudah memberikan solusi dalam memecahkan persoalan yang dihadapi mitra. Beberapa masalah dan solusi yang diberikan antara lain:

1. Banyaknya pesaing berupa pedagang martabak lainnya maupun pedagang makanan jenis snack ringan lainnya yang dihadapi oleh mitra dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi dilakukan dengan membuat perbedaan cita rasa, bentuk maupun keunikan martabak dari merk lainnya. Hal ini sudah dilakukan mitra dengan mencoba variasi martabak yang berisi pisang dan ternyata banyak diminati pembeli.
2. Higienitas produk kaki lima yang sering diragukan oleh pembeli dapat diyakinkan dengan proses pembuatan produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas terutama penggunaan minyak dalam proses penggorengan, penyimpanan produk dalam etalase yang bersih dan kemasan produk yang berkesan bersih dan higienis. Tak boleh pula dilupakan adalah penampilan karyawan bagian dapur yang membuat makanan harus rapi dalam berpakaian, tangan harus bersih, tidak boleh berkuku panjang dan tidak boleh merokok selama proses pembuatan produk berlangsung. Poin poin penting tentang

higienitas produk ini sudah dijelaskan kepada mitra.

3. Layanan yang diberikan kepada pembeli juga harus layanan yang ramah dan ikhlas. Dengarkan setiap *complain* dan saran dari pembeli. Berusahalah untuk mengenal dan mengingat setiap pembeli yang datang agar terjalin komunikasi yang baik. Menurut pengamatan tim, mitra sudah ramah dalam melayani pembeli yang datang, hanya saja dari segi kecepatan layanan yang masih agak lambat, karena keterbatasan tenaga yang dimiliki.
4. Sumber daya manusia yang terlibat pada pedagang kaki lima memang diakui berbekal kompetensi seadanya. Umumnya mereka menjadi pedagang karena tuntutan ekonomi dengan berbekal keterampilan seadanya. Usaha yang dijalankan mitra merupakan usaha keluarga, semua karyawan yang terlibat memiliki ikatan kekeluargaan sehingga kompetensi bukan menjadi persyaratan utama. Mereka menjadi karyawan hanya berbekal kemauan, diberi pelajaran seadanya di lokasi dan akan berlatih dengan sendirinya. Tak heran jika *mindset* tentang inovasi produk belum menjadi prioritas utama mereka. Padahal dengan semakin banyaknya pesaing dan perubahan selera konsumen, inovasi merupakan suatu keharusan. Solusi yang ditawarkan dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya berinovasi dan strategi inovasi melalui variasi produk dan rasa yang berbeda dari pedagang lain sudah didemonstrasikan kepada mitra. Pengembangan kompetensi karyawan selanjutnya memerlukan kesadaran diri dari mitra itu sendiri untuk terus mengikuti perkembangan selera pembeli dan tidak cepat puas dengan apa yang sudah diperoleh masa sekarang.
5. Penjualan pasif yang dilakukan mitra selama ini dijalankan hanya dengan menunggu pembeli datang. Itupun kalau hari tidak hujan. Solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah dengan membuka aplikasi instagram, face book maupun whatsapp kepada para pelanggan lama dengan bekerja sama melalui jasa go send.

Keterbatasan lahan yang disewa mitra tidak memungkinkan untuk melayani makan di tempat, demikian pula sarana parkir yang terbatas. Oleh karenanya penjualan sistem *online* merupakan alternatif yang tepat dalam rangka memperluas jangkauan wilayah penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Meski memiliki keterbatasan, usaha yang dijalankan mitra ini memiliki peluang untuk maju. Sikap mitra

yang semangat dalam pembaharuan, pengalaman bertahun yang telah dilalui dalam berjualan merupakan modal utama yang mereka miliki. Hanya saja diperlukan pembinaan dan bimbingan terutama dalam hal inovasi dan pengembangan keterampilan manajerial khususnya dalam hal mengatur masalah keuangan usaha dan mengelola karyawan yang memiliki ikatan kekeluargaan.

Untuk menjamin keberlanjutan usaha mitra, maka perlu menjalin kerjasama dengan institusi terkait dan akademisi untuk memberikan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.

PUSTAKA

- Amin, S., Widiastuti, F., Fitriaty, 2019. What the Meaning of Success in Female Entrepreneurs' Perceptions? An Interview-Based Study. *International Journal of Human Resource Studies* ISSN 2162-3058, Vol. 9, No. 4
- Alonso, A. D., & Bressan, A. (2016). *Micro and small business innovation in a traditional industry*. *International Journal of Innovation Science*, 8(4), 311–330. doi:10.1108/ijis-06-2016-0013
- De Jong, J.P., Kemp, R. 2003. Determinants of co-workers' innovation behaviour: an investigation into knowledge intensive services. *International Journal of Innovation Management* Vol. 7, No. 2, June pp. 189–212
- Keeh, H.T., & Nguyen, M. Ping. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611.
- Larsen, P. & A. Lewis. (2007). How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation, *Journal Creativity and Innovation Management*, 16(2), 141-151.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Waenink, E. 2012. *Creating innovation in employees, the effect of competences on innovative work behavior and the moderating role of human resources practices*. (Master's Thesis. Universiteit Twente, Enschede.